**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
**ISSN** 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page 32040-32053

# Analisis Biaya Administrasi Marketplace Dan Program Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kabupaten MojokertoBerbasis E-Commerce (Studi Kasus UMKM Ahyat Tamimi)

**Firnanda Rafli Arengga[1], Dedy Eko Trisyono Safari[2], Hevi Susanti[3]**
**[1,2,3] Universitas Darul Ulum Jombang**
e-mail: rafliarengga@gmail.com

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan platform digital telah membawa perubahan mendasar pada sistem perdagangan di Indonesia, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini dikenal sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Seiring dengan pergeseran tren belanja masyarakat ke arah e-commerce, UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang digital sekaligus menghadapi tantangan berupa biaya administrasi yang dibebankan oleh marketplace serta kebutuhan untuk melaksanakan program promosi penjualan agar dapat bersaing secara efektif. Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Ahyat Tamimi, sebuah unit usaha yang aktif menjalankan kegiatan bisnis melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis secara mendalam bagaimana biaya administrasi marketplace dan strategi promosi penjualan mempengaruhi kinerja keuangan UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Ahyat Tamimi sebagai narasumber utama, didukung dengan observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan dokumentasi yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman, sehingga hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa biaya administrasi marketplace menimbulkan beban keuangan yang cukup signifikan, terutama ketika volume penjualan tidak konsisten, sehingga berdampak pada margin keuntungan dan kestabilan arus kas. Namun di sisi lain, program promosi penjualan terbukti berperan penting dalam meningkatkan jumlah transaksi, memperluas jangkauan konsumen, serta memperbaiki kondisi keuangan usaha secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan e-commerce sangat bergantung pada kemampuan mengelola biaya administrasi secara efisien serta merancang strategi promosi penjualan yang tepat sasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif di era digital.

Kata kunci: biaya administrasi, program promosi penjualan, kinerja keuangan, umkm, e-commerce, ahyat tamimi.

## ABSTRACT

The development of information technology and the increasing use of digital platforms have brought fundamental changes to the trading system in Indonesia, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which have long been known as the backbone of the national economy. As consumer spending trends shift toward e-commerce, MSMEs are required to be able to take advantage of digital opportunities while facing challenges in the form of administrative costs imposed by marketplaces and the need to implement sales promotion programs in order to compete effectively. These issues are also experienced by Ahyat Tamimi MSMEs, a business unit that actively conducts business activities through e-commerce platforms. Therefore, this study aims to explore and analyze in depth how marketplace administrative costs and sales promotion strategies affect the financial performance of these MSMEs. This study uses a descriptive qualitative method, with data collection techniques through in-epth interviews with the owner of Ahyat Tamimi MSME as the main source, supported by direct observation of operational activities and relevant documentation. Data analysis was conducted using the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing as proposed by Miles and Huberman, so that the research results were able to provide a comprehensive picture. The findings of the study indicate that marketplace administration costs have a significant impact on the financial performance of MSMEs.

Keywords: administrative costs, sales promotion programs, financial performance, msmes, e-commerce, ahyat tamimi.

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan yang sangat besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk bidang ekonomi dan perdagangan. Jika dahulu transaksi jual beli dilakukan secara langsung di pasar tradisional atau toko fisik dengan interaksi tatap muka, kini sistem perdagangan bertransformasi menuju digital. Fenomena ini terjadi seiring meningkatnya akses internet, pembayaran melalui perangkat pintar seperti telepon genggam dan komputer, serta kemudahan penggunaan berbagai aplikasi daring yang menawarkan efisiensi dan kepraktisan dalam bertransaksi, Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Dengan adanya perubahan ini, konsumen tidak lagi harus datang secara fisik ke tempat penjual, melainkan cukup memanfaatkan aplikasi e-commerce untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi digital telah merevolusi sistem perdagangan secara fundamental. Secara global, pertumbuhan e-commerce meningkat dengan sangat pesat dari tahun ke tahun. Laporan eMarketer (2022) memperlihatkan bahwa nilai transaksi perdagangan digital dunia mencapai triliunan dolar Amerika Serikat, dan angka tersebut terus menunjukkan tren kenaikan yang konsisten. Fenomena serupa dapat ditemukan di Indonesia, yang saat ini menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa serta tingkat penetrasi internet yang semakin meluas, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri perdagangan digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menyebutkan bahwa lebih dari 210 juta masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet, dan sebagian besar pengguna memanfaatkannya untuk kegiatan konsumsi, termasuk belanja daring. Bank Indonesia (2023) juga memperkirakan bahwa nilai transaksi e-commerce nasional akan mencapai lebih dari Rp. 600 triliun pada tahun 2025, angka yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Data ini menegaskan bahwa e-commerce bukan hanya tren sesaat, tetapi sudah menjadi bagian integral dari perekonomian digital Indonesia.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perkembangan e-commerce merupakan peluang yang sangat besar. UMKM yang sebelumnya hanya mampu menjangkau konsumen dalam lingkup terbatas, seperti di desa, kota, atau wilayah tertentu, kini memiliki akses untuk memasarkan produk mereka secara nasional bahkan internasional. "Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menyediakan kemudahan pemasaran, visibilitas produk, dan akses teknologi bagi UMKM, sehingga memungkinkan pemasaran secara luas tanpa investasi besar pada toko fisik (Manurung, M.

(2024). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia.Platform ini menyediakan berbagai layanan mulai dari sistem pembayaran yang aman, layanan logistik yang terintegrasi, hingga fasilitas promosi yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Dengan cara ini, UMKM bisa bersaing dengan perusahaan besar meskipun hanya dengan modal terbatas.

Biaya administrasi marketplace yang harus dibayar setiap transaksi serta biaya tambahan untuk mengikuti program promosi sering kali mengurangi laba bersih usaha. Dengan demikian, UMKM ini menghadapi dilema yang umum dialami banyak pelaku usaha kecil: bagaimana menyeimbangkan antara keinginan memperluas pasar melalui promosi dengan kebutuhan menjaga kestabilan kinerja keuangan.

Jika ditinjau dari literatur sebelumnya, sebagian besar penelitian berfokus pada peran promosi dalam meningkatkan volume penjualan UMKM di platform marketplace. Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dalam memperluas pasar dan meningkatkan jumlah transaksi Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Akan tetapi, mayoritas kajian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran, seperti peningkatan kesadaran merek, perilaku konsumen, serta kepuasan pelanggan. Kajian yang menyoroti secara langsung hubungan antara promosi dengan kinerja keuangan UMKM, khususnya dalam hal laba bersih, efisiensi biaya, atau stabilitas keuangan, masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena berupaya mengisi kekosongan tersebut. Dengan mengambil studi kasus pada UMKM Ahyat Tamimi yang beroperasi pada marketplace shopee dan lazada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana potongan biaya administrasi marketplace dan keterlibatan dalam program promosi penjualan memengaruhi kinerja keuangan UMKM. Temuan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen keuangan dan pemasaran, tetapi juga dapat menjadi bahan pertimbangan praktis bagi UMKM.

**Biaya Administrasi Marketplace**

Marketplace merupakan wadah perdagangan berbasis digital yang berfungsi sebagai perantara antara pihak penjual dan pembeli dalam suatu sistem transaksi daring. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menawarkan dan menjual produknya tanpa keharusan memiliki toko fisik, sehingga kegiatan distribusi dan penjualan dapat berlangsung lebih praktis serta menjangkau pasar yang lebih luas. Meski demikian, setiap transaksi di marketplace umumnya dikenakan sejumlah potongan berupa biaya administrasi sebagai imbalan atas fasilitas dan layanan yang disediakan oleh penyedia platform.

Biaya administrasi termasuk dalam kelompok biaya operasional, yaitu seluruh pengeluaran yang timbul akibat aktivitas penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam konteks perdagangan elektronik Hapsari, I. M., & Sarwono, A. E. (2024). biaya administrasi marketplace dapat berupa komisi

penjualan, biaya layanan tambahan, biaya promosi berbayar, maupun biaya pengelolaan toko secara digital. Komponen biaya tersebut secara langsung memengaruhi tingkat keuntungan karena nilainya dipotong dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan oleh penjual.

**Program Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan meningkatkan penjualan produk atau jasa pada periode tertentu dengan memberikan penawaran istimewa atau insentif kepada konsumen. Aktivitas promosi ini bertujuan untuk mendorong pembelian secara langsung, meningkatkan daya tarik produk di tengah kompetisi yang tinggi, serta memperkuat citra dan nilai merek di mata pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi penjualan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran jangka pendek yang dimaksudkan untuk menstimulasi pembelian suatu produk atau jasa dengan memberikan nilai tambah langsung kepada konsumen.

Berbagai jenis promosi penjualan yang lazim diterapkan di marketplace mencakup pemberian potongan harga (discount), voucher belanja, program flash sale, subsidi biaya pengiriman, serta kampanye berbayar melalui iklan digital seperti Shopee Ads atau Tokopedia Ads. Selain itu, tren baru seperti affiliate marketing dan promosi melalui live streaming juga semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha karena terbukti mampu membangun interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta meningkatkan urgensi pembelian.

**Kinerja Keuangan UMKM**

Kinerja keuangan merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu organisasi atau entitas bisnis berhasil dalam mengelola sumber daya ekonomi yang dimilikinya secara efektif, efisien, dan berkelanjutan. Pengukuran kinerja keuangan dilakukan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, menjaga kestabilan arus kas, dan meningkatkan nilai usaha secara keseluruhan. Harahap (2018) menjelaskan bahwa kinerja keuangan mencerminkan hasil akhir dari proses manajemen keuangan dalam mengatur pendapatan, pengeluaran, serta pengelolaan aset guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh entitas usaha. Dengan kata lain, kinerja keuangan adalah cerminan dari tingkat keberhasilan pengambilan keputusan manajerial yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi perusahaan.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kinerja keuangan menjadi aspek vital yang menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kesinambungan bisnis di tengah kondisi pasar yang fluktuatif dan kompetitif. Fahmi (2021) menyatakan bahwa pengukuran kinerja keuangan pada UMKM umumnya menggunakan indikator sederhana, mengingat keterbatasan sumber daya dan sistem akuntansi formal yang dimiliki. Beberapa rasio keuangan yang dapat digunakan antara

lain margin laba bersih, tingkat efisiensi biaya, rasio perputaran aset, serta kemampuan menjaga likuiditas usaha.

**Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antara biaya administrasi marketplace, program promosi penjualan, dan kinerja keuangan UMKM dapat dipahami melalui cara pelaku usaha menafsirkan dan mengelola setiap aspek dalam aktivitas penjualan digital. Bagi pelaku UMKM, besarnya biaya administrasi memengaruhi margin keuntungan yang diterima, sehingga mendorong mereka untuk menyesuaikan harga, mengefisiensikan proses, atau menimbang strategi penjualan yang paling menguntungkan.

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik utama berikut:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Ahyat Tamimi sebagai informan kunci. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan tetapi tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas. Melalui metode ini, data diperoleh mengenai:

a. Jenis dan besaran biaya administrasi marketplace yang dirasakan
b. Strategi promosi yang pernah diikuti
c. Pertimbangan dalam memilih program promosi
d. Dampak biaya administrasi dan promosi terhadap laba dan arus kas usaha
e. Evaluasi pemilik terhadap efektivitas promosi digital

2. Observasi Langsung

Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas operasional UMKM secara nyata, terutama terkait proses pengelolaan toko di marketplace, pola pencatatan transaksi, serta pelaksanaan promosi digital. Observasi membantu peneliti memahami konteks lapangan dan membandingkan kesesuaian antara penjelasan informan dengan praktik yang berlangsung sehari-hari.

3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis dan bukti fisik, seperti:

a. Catatan keuangan dan biaya administrasi selama periode 2022–2024
b. Catatan biaya promosi yang dikeluarkan setiap bulan
c. Catatan sederhana biaya packing
d. Bukti keikutsertaan UMKM dalam program promosi marketplace
e. Data pendukung dari literatur ilmiah

**Satuan Kajian**

Satuan kajian dalam penelitian ini berfokus pada aktivitas operasional UMKM Ahyat Tamimi dalam menjalankan usahanya melalui marketplace Shopee dan Lazada yang mencakup berbagai aspek sebagai berikut.

1. Biaya administrasi marketplace

Aspek ini mencakup seluruh bentuk biaya yang dikenakan oleh platform marketplace terhadap penjual, seperti biaya komisi penjualan, biaya layanan transaksi, dan potongan promosi. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM Ahyat Tamimi mengelola dan menanggapi beban biaya tersebut, serta dampaknya terhadap efisiensi dan laba usaha.

2. Program promosi penjualan

Aspek ini meliputi berbagai kegiatan promosi yang dilakukan di marketplace, seperti diskon, gratis ongkir, flash sale, maupun iklan berbayar. Penelitian menelaah bagaimana pelaku UMKM merencanakan dan melaksanakan promosi, seberapa besar manfaat yang diperoleh, serta bagaimana promosi tersebut memengaruhi volume penjualan dan jangkauan pasar.

3. Kinerja keuangan UMKM

Aspek ini berhubungan dengan kondisi keuangan UMKM yang mencerminkan kemampuan usaha dalam memperoleh laba, mengendalikan pengeluaran, serta menjaga keberlanjutan usaha. Penelitian berfokus pada bagaimana pelaku UMKM menilai kinerja keuangan mereka setelah memperhitungkan biaya administrasi dan hasil promosi penjualan.

Kajian ini menelusuri bagaimana berbagai biaya administrasi yang dikenakan oleh platform seperti komisi penjualan, biaya layanan, potongan transaksi, serta biaya tambahan terkait aturan marketplace dikelola oleh pemilik usaha dan bagaimana biaya-biaya tersebut memengaruhi penerimaan bersih UMKM. Fokus kajian ini diarahkan untuk memahami sejauh mana beban biaya tersebut menjadi pertimbangan pemilik dalam menjalankan strategi operasional sehari-hari.

1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif Miles dan Huberman. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai proses pengelolaan biaya administrasi marketplace dan strategi promosi penjualan pada UMKM Ahyat Tamimi. Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak data dikumpulkan hingga seluruh temuan terstruktur dengan baik.

2. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data direduksi dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema yang relevan, seperti biaya administrasi marketplace, praktik promosi penjualan, dan pengaruhnya

terhadap kinerja keuangan UMKM. Reduksi membantu peneliti menghilangkan data yang tidak diperlukan sehingga analisis menjadi lebih terarah.

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif yang sistematis. Penyajian data dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar temuan dan membantu peneliti melihat pola yang muncul selama proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun informasi agar mudah dipahami dan mendukung proses interpretasi berikutnya.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dilakukan dengan menafsirkan seluruh hasil analisis untuk menemukan makna dan pola hubungan yang sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti membandingkan temuan lapangan dengan teori yang relevan serta memastikan konsistensi data untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

**Meetode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, yaitu metode yang menekankan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan secara nyata bagaimana UMKM Ahyat Tamimi mengelola biaya administrasi marketplace dan menerapkan promosi penjualan, serta bagaimana kedua aspek tersebut memengaruhi kinerja keuangan usaha.

Dalam metode ini, peneliti tidak mengubah data menjadi angka, namun menafsirkan dan memaknai data secara langsung melalui pengelompokan tema, pengaitan antar pernyataan, serta pemahaman konteks operasional UMKM. Data dianalisis dengan menyandingkan temuan lapangan dengan teori yang relevan agar hasil yang diperoleh tidak hanya menggambarkan kondisi nyata, tetapi juga memiliki landasan ilmiah. Metode deskriptif kualitatif ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali makna, melihat hubungan antarvariabel, serta menyusun interpretasi mendalam mengenai dinamika pengelolaan usaha di marketplace.

Ketiga fokus tersebut saling terhubung dan membentuk pola hubungan yang ingin dipahami secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan menggali bagaimana pelaku UMKM Ahyat Tamimi menyeimbangkan biaya administrasi marketplace dan strategi promosi penjualan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja keuangan usaha di era digitalisasi bisnis.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Gambaran Umum UMKM Ahyat Tamimi

Secara geografis, lokasi UMKM Ahyat Tamimi berada pada wilayah dataran rendah dengan kondisi topografi yang relatif datar. Lingkungan sekitar didominasi oleh rumah tinggal masyarakat dan aktivitas usaha skala kecil, sehingga mendukung kelangsungan operasional UMKM. Letak geografis tersebut memberikan keuntungan tersendiri karena berada dekat dengan konsumen lokal serta memudahkan proses pengambilan dan pengiriman barang melalui jasa ekspedisi yang terintegrasi dengan marketplace. UMKM Ahyat Tamimi merupakan usaha yang bergerak di sektor penjualan produk fashion harian dan produk fashion sport seperti Sepatu dan sandal pada platform marketplace, khususnya Shopee dan lazada. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh pemilik, mulai dari pemilihan produk, penentuan harga, pengelolaan stok, hingga pencatatan keuangan. UMKM Ahyat Tamimi mulai aktif melakukan penjualan digital sejak tahun 2021 sebagai upaya menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola belanja konsumen yang semakin beralih ke ranah online. Keberadaan UMKM Ahyat Tamimi di lokasi ini juga mendukung efisiensi proses distribusi dan logistik. Akses jalan yang memadai memungkinkan kegiatan pengemasan dan pengiriman produk berjalan lancar tanpa hambatan berarti. Dengan demikian, letak geografis UMKM Ahyat Tamimi dapat dikatakan cukup strategis dalam menunjang aktivitas pemasaran digital dan penjualan produk melalui platform marketplace kepada konsumen.

Temuan Penelitian:

## Bentuk dan Jenis Biaya Administrasi dan Promosi UMKM

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM Ahyat Tamimi menjelaskan bahwa biaya administrasi marketplace menjadi salah satu faktor yang paling memengaruhi pendapatan bersih usaha. Biaya administrasi yang dikenakan oleh Shopee terdiri dari:

1. Biaya komisi penjualan
2. Biaya layanan transaksi
3. Potongan biaya program tertentu yang ditetapkan marketplace
4. Potongan ongkos kirim apabila toko mengikuti program pengiriman tertentu

Pemilik mengungkapkan bahwa potongan ini sifatnya otomatis dan nilainya bergantung pada jenis akun serta kategori produk. Dalam satu bulan, biaya administrasi dapat mencapai persentase signifikan dari total pendapatan, terutama pada bulan dengan volume penjualan tinggi. Hasil observasi pada catatan transaksi menunjukkan bahwa akumulasi potongan biaya marketplace memberikan dampak langsung terhadap margin keuntungan. Pemilik juga menyebutkan bahwa biaya administrasi sering kali tidak sebanding dengan harga jual produk apabila terjadi penurunan penjualan. Hal ini menyebabkan keuntungan bersih lebih tipis dan perlu strategi pengelolaan yang cermat agar usaha tetap stabil.

**Program Promosi Penjualan**

Temuan berikutnya berkaitan dengan pelaksanaan promosi penjualan. UMKM Ahyat Tamimi memanfaatkan beberapa jenis program promosi untuk meningkatkan visibilitas produk, terutama pada periode penjualan tertentu seperti kampanye bulanan marketplace. Pemilik usaha memilih program promosi berdasarkan kebutuhan dan kapasitas modal yang dimiliki.

Menurut penjelasan pemilik, promosi yang diikuti terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan toko dan pesanan. Namun, kenaikan transaksi tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan kenaikan keuntungan karena promosi memerlukan biaya tambahan. Hal ini menyebabkan pemilik harus mempertimbangkan waktu dan jenis promosi agar biaya yang dikeluarkan tidak melebihi pendapatan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa frekuensi promosi meningkat pada bulan tertentu, khususnya ketika marketplace mengadakan kampanye besar. Dokumen transaksi juga menunjukkan adanya selisih pendapatan bersih sebelum dan sesudah promosi, yang menjadi indikator bahwa promosi membawa dampak terhadap kinerja keuangan meskipun biayanya cukup tinggi.

Strategi yang di terapkan:

Berdasarkan Wawancara UMKM Ahyat Tamimi menerapkan strategi penyesuaian harga jual produk sebagai upaya menghadapi biaya administrasi marketplace yang dikenakan pada setiap transaksi. Pemilik UMKM memperhitungkan besaran komisi dan biaya layanan marketplace sebelum menetapkan harga jual agar potongan biaya tersebut tidak menekan margin keuntungan. Selain itu, efisiensi biaya juga dilakukan melalui strategi produksi, yaitu membeli bahan mentah secara mandiri dan menyerahkannya kepada pabrik pembuat sepatu dan sandal dengan sistem pembayaran jasa produksi saja. Dalam menghadapi biaya program promosi penjualan, UMKM Ahyat Tamimi tidak sepenuhnya bergantung pada promosi berbayar. Pemilik UMKM mengombinasikan promosi berbayar dengan promosi organik melalui pembuatan konten video produk. Promosi berbayar digunakan secara selektif pada waktu tertentu yang dinilai potensial meningkatkan penjualan, sedangkan promosi organik dilakukan secara berkelanjutan dengan menyesuaikan konten terhadap algoritma penonton. Strategi ini bertujuan untuk menekan biaya promosi tanpa mengurangi efektivitas pemasaran produk.

Pelaksanaan promosi video tersebut dilengkapi dengan penggunaan fitur keranjang kuning yang terhubung langsung dengan halaman produk di marketplace. Fitur ini mempermudah konsumen melakukan pembelian setelah melihat promosi, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah. Selain itu, pemilik UMKM juga bersikap selektif dalam mengikuti program promosi marketplace dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil penjualan yang diperoleh. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan upaya UMKM Ahyat Tamimi dalam mengendalikan biaya administrasi dan biaya promosi secara efektif untuk menjaga kinerja keuangan usaha.

**Pengelolaan Biaya Administrasi Marketplace**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya administrasi marketplace merupakan biaya tidak langsung yang harus diperhitungkan secara cermat dalam pengelolaan usaha. Sesuai dengan teori biaya operasional yang dijelaskan Hansen dan Mowen (2018), biaya administrasi yang tidak dikelola dengan baik dapat menekan profitabilitas. Temuan di lapangan memperkuat teori tersebut karena pemilik UMKM Ahyat Tamimi merasakan beban signifikan dari biaya potongan transaksi.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa UMKM perlu menyesuaikan strategi harga dan volume penjualan agar biaya administrasi tidak menggerus keuntungan. Pengelolaan biaya administrasi yang tidak efisien dapat menyebabkan margin keuntungan yang rendah dan potensi gangguan arus kas.

**Pelaksanaan Program Promosi Penjualan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM Ahyat Tamimi menerapkan strategi promosi yang berfokus pada penggunaan **iklan video produk** sebagai media untuk meningkatkan visibilitas dan ketertarikan konsumen. Pemilik usaha membuat video secara mandiri dengan menampilkan tampilan produk, cara penggunaan, serta manfaat utama yang ditawarkan. Video tersebut kemudian diunggah pada halaman produk di marketplace dan digunakan sebagai materi promosi selama kampanye tertentu. Strategi ini dipilih karena video dinilai lebih menarik dan mampu memberikan pemahaman yang lebih lengkap kepada pembeli dibandingkan gambar biasa.

Selain penggunaan video, UMKM Ahyat Tamimi juga memanfaatkan fitur **keranjang kuning** (add to cart langsung dari video) sebagai bagian dari strategi promosi. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk menambahkan produk ke keranjang atau langsung melakukan checkout hanya dengan satu klik ketika menonton video tersebut. Pemilik usaha menyampaikan bahwa penambahan keranjang kuning ini membantu meningkatkan peluang pembelian karena prosesnya lebih praktis dan tidak membuat pembeli harus kembali mencari produk secara manual. Penggunaan iklan video dan fitur keranjang kuning sejalan dengan konsep promosi modern yang menekankan pentingnya konten visual interaktif dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan observasi dan analisis dokumen transaksi, strategi ini terbukti meningkatkan jumlah kunjungan dan konversi penjualan pada periode tertentu. Meskipun demikian, efektivitas promosi tetap dipengaruhi oleh kualitas video, kejelasan informasi, serta konsistensi pemilik dalam memperbarui konten. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan UMKM Ahyat Tamimi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga mempermudah proses pembelian sehingga berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan.

**Pengaruh Dua Variabel (Administrasi & Program Promosi)**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa biaya administrasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja keuangan UMKM, sebagaimana dijelaskan dalam literature value for

money (Mahmudi, 2019). Ketika biaya administrasi tinggi dan promosi tidak efektif, maka efisiensi usaha menurun.

Kinerja keuangan UMKM Ahyat Tamimi menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan hanya terjadi ketika kedua variabel ini dikelola secara seimbang. Jika biaya administrasi meningkat tanpa disertai penjualan yang memadai, atau promosi dilakukan tanpa strategi, kondisi keuangan usaha yang dilakukan dapat menurun. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa pengendalian biaya dan efektivitas promosi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan keuangan UMKM di marketplace.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai biaya administrasi marketplace dan program promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap kinerja keuangan UMKM Ahyat Tamimi berbasis e-commerce, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian.Kesimpulan ini disusun berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh langsung dari informan, sehingga mencerminkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

1. Berkaitan dengan bentuk dan jenis biaya administrasi marketplace yang dihadapi oleh UMKM Ahyat Tamimi, penelitian ini menunjukkan bahwa biaya tersebut terdiri dari komisi penjualan, biaya layanan transaksi, potongan biaya program promosi tertentu, serta potongan ongkos kirim yang ditetapkan oleh platform marketplace. Biaya administrasi ini bersifat otomatis dan langsung dipotong dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan. Dalam praktiknya, besaran potongan biaya yang dikenakan marketplace memberikan dampak langsung terhadap pendapatan bersih UMKM, terutama ketika volume penjualan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa biaya administrasi marketplace menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhitungkan dalam pengelolaan keuangan UMKM berbasis e-commerce.
2. Terkait dengan cara UMKM Ahyat Tamimi mengelola biaya operasional dan biaya administrasi marketplace, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan dilakukan melalui beberapa strategi efisiensi yang saling berkaitan. Pemilik UMKM melakukan penyesuaian harga jual produk untuk mengimbangi potongan biaya administrasi marketplace yang dikenakan pada setiap transaksi. Selain itu, pemilik usaha juga bersikap selektif dalam mengikuti program marketplace yang berbayar dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Evaluasi terhadap besaran biaya administrasi dilakukan secara berkala berdasarkan pengalaman penjualan agar tidak menekan keuntungan usaha secara berlebihan. Di samping itu, UMKM Ahyat Tamimi juga menerapkan strategi efisiensi biaya produksi dengan cara membeli bahan mentah secara mandiri,

kemudian menyerahkan bahan tersebut kepada pabrik pembuat sepatu dan sandal untuk diproses menjadi produk jadi dengan sistem pembayaran jasa produksi. Pola kerja sama ini memungkinkan UMKM memperoleh produk dengan biaya yang lebih rendah karena tidak dibebani harga bahan baku dari pihak pabrik. Strategi tersebut memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam pengelolaan biaya, sehingga UMKM dapat menyesuaikan harga jual, mengikuti program promosi marketplace, serta menanggung biaya administrasi tanpa mengurangi margin keuntungan secara signifikan. Dengan demikian, pengelolaan biaya operasional, biaya administrasi marketplace, dan biaya produksi yang dilakukan secara terintegrasi menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas kinerja keuangan UMKM Ahyat Tamimi.

3. Pelaksanaan program promosi penjualan pada UMKM Ahyat Tamimi berkaitan langsung dengan pengelolaan biaya program promosi yang dikeluarkan oleh pelaku usaha. Pemilik UMKM Ahyat Tamimi memanfaatkan berbagai fitur promosi yang disediakan oleh marketplace, seperti pemberian diskon harga, program gratis ongkos kirim, serta keikutsertaan dalam kampanye promosi tertentu serta menerapkan strategi promosi melalui konten video dengan dua pendekatan, yaitu promosi video berbayar dan promosi video organik. Promosi video berbayar digunakan secara selektif pada waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk, sedangkan promosi video organik dimanfaatkan secara berkelanjutan dengan menyesuaikan konten terhadap algoritma penonton untuk menekan pengeluaran biaya promosi. Dalam pelaksanaannya, setiap konten promosi video dilengkapi dengan fitur keranjang kuning yang terhubung langsung dengan halaman produk di marketplace. Penggunaan keranjang kuning mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian setelah melihat promosi, sehingga meningkatkan potensi terjadinya transaksi tanpa harus menambah biaya promosi secara signifikan. Strategi ini memungkinkan UMKM Ahyat Tamimi tetap menjalankan promosi penjualan secara efektif dengan biaya yang lebih terkendali. Dengan demikian, pengelolaan biaya program promosi yang dilakukan melalui kombinasi promosi berbayar dan organik memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan sekaligus membantu menjaga kinerja keuangan UMKM.
4. Terkait dengan pengaruh program promosi penjualan terhadap kinerja keuangan UMKM, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan cenderung memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, tetapi dampaknya terhadap laba bersih tidak selalu signifikan. Peningkatan penjualan yang terjadi sering kali diikuti oleh peningkatan biaya promosi dan potongan administrasi marketplace. Oleh karena itu, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh peningkatan omzet, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam mengendalikan biaya yang timbul akibat promosi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan perlu direncanakan secara matang agar benar-benar memberikan kontribusi positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

5. Hubungan antara biaya administrasi marketplace dan program promosi penjualan terhadap kinerja keuangan UMKM Ahyat Tamimi menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling berkaitan dan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Biaya administrasi yang tidak dikelola dengan baik dapat menekan margin keuntungan, sementara promosi penjualan yang dilakukan secara tepat dapat membantu meningkatkan pendapatan dan menjaga arus kas usaha. Kinerja keuangan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemilik usaha dalam menyeimbangkan antara pengendalian biaya dan pemanfaatan strategi promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM Ahyat Tamimi dalam menjalankan usaha berbasis e-commerce tidak hanya ditentukan oleh tingginya penjualan, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola biaya administrasi marketplace dan memilih program promosi penjualan secara selektif. Pengelolaan kedua aspek tersebut secara seimbang menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan kinerja keuangan UMKM di tengah persaingan marketplace yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA


Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di indonesia. Jurnal al-qardh, 4(1), 60-75.

eMarketer. (2022). Global e-commerce forecast 2022. eMarketer, Inc. https://www.emarketer.com

APJII. (2023). Survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id

Bank Indonesia. (2023). Laporan perkembangan ekonomi dan keuangan digital Indonesia. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id

Manurung, M. (2024). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia. AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics, 2(02), 74-81.

Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaraan. Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(1), 15-20.

Hapsari, I. M., & Sarwono, A. E. (2024). Dampak Kebijakan Pendapatan dan Laba Terhadap Biaya Admin: Survei pada Seller Shopee. WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi), 23(2), 179-186.

Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2018). Cost management: Accounting and control (7th ed.). Cengage Learning.

Dewi, R., & Hartono, B. (2023). Strategi promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM di marketplace. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(2), 112–125.

Fahmi, I. (2021). Analisis kinerja keuangan (4th ed.). Alfabeta.

Fill, C. (2019). Marketing communications: Discovery, creation and conversations (8th ed.). Pearson Education.

Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2018). Cost management: Accounting and control (7th ed.). Cengage Learning.

Harahap, S. S. (2018). Analisis kritis atas laporan keuangan. PT RajaGrafindo Persada.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Data perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. https://www.kemenkopukm.go.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Mahmudi. (2019). Manajemen kinerja sektor publik. UPP STIM YKPN.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Shopee Indonesia. (2024). Ketentuan biaya layanan dan administrasi penjual. https://seller.shopee.co.id

Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan e-commerce dan dampaknya terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(1), 1–12.

Tokopedia. (2024). Informasi biaya layanan dan program promosi penjual. https://seller.tokopedia.com

Utami, N. W., & Darmawan, A. (2022). Digitalisasi UMKM dan implikasinya terhadap pengelolaan keuangan usaha kecil. Jurnal Akuntansi dan Keuangan UMKM, 6(2), 85–97.